

O mercado da música *gospel* no Brasil: aspectos organizacionais e estruturais¹

Robson Rodrigues de Paula²

Resumo: Nas últimas duas décadas ocorreram grandes e significativas mudanças na produção musical evangélica. Entre elas, a mais significativa foi a formação do nicho fonográfico evangélico. De forma preliminar, no presente artigo, apresento as principais características estruturais e organizacionais deste segmento empresarial, indicando os seus principais circuitos de produção, distribuição e divulgação. Se nos anos de 1990 o mercado de música *gospel* englobava somente igrejas e empresas de políticos ligados a esta vertente do cristianismo, na atualidade, em decorrência do estabelecimento de parcerias entre cantores e gravadoras de outros segmentos, observa-se uma ampliação das fronteiras do referido mercado.

Palavras-chaves: transformação religiosa; evangélicos; música evangélica; mercado fonográfico.

Abstract: In the last two decades great and meaningful changes have been observed in evangelical musical production. Amongst them, the most important was the configuration of the phonographic evangelical niche. In introductory bases, the current article presents the main organizational and structural characteristics of this business segment, analyzing its principal distribution and marketing production circuits. If, along the 1990's, the market for Brazilian gospel music only covered churches and business companies related to politicians that professed their faith in this segment of Christianity, nowadays, due to the partnerships between singers and record companies, the widespread of the borders of this market segment to other segments can be clearly observed and studied.

Keywords: religious transformation; evangelicals; evangelical music; music industry.

INTRODUÇÃO

Em abril de 2001, a Revista Veja publicou uma extensa e reveladora matéria sobre a cena musical evangélica contemporânea. Sob o título jocoso “Deus é do babado: evangélicos agora utilizam o *tecno* e o *rap* para conquistar adeptos entre

¹ Agradeço ao Programa de Bolsas Institucionais (Probin) da UNIABEU pela bolsa concedida. Sem ela, não seria possível desenvolver este escrito.

² Mestre Ciência Sociais; Doutor em Ciências Sociais e Professor da UNIABEU e da UNISUAM

jovens”³, a reportagem abordou a introdução de novos ritmos e de gêneros musicais no repertório evangélico. De acordo com o jornalista Sérgio Martins, com o objetivo de “capturar” novas vidas, os adeptos dessa vertente do cristianismo estariam promovendo uma revolução musical, caracterizada pela incorporação de musicalidades, tradicionalmente concebidas como profanas - por exemplo, samba e rock. Mesmo adotando uma abordagem que, implicitamente, direciona o leitor a perceber tais mudanças como uma mera estratégia de segmentação de mercado, a matéria acertou ao tornar público um fenômeno que tem impactado o meio evangélico.

De fato, nos anos de 1990 ocorreram grandes e significativas mudanças na produção musical evangélica, as quais afetaram não somente a própria configuração social deste segmento religioso, como também a indústria da música brasileira como um todo. Dentre elas, a mais significativa foi a formação de um nicho fonográfico, o qual, à ocasião, era composto exclusivamente por empresas vinculadas às igrejas ou dirigidas por políticos evangélicos (DE PAULA, 2007; 2008). Se nos Estados Unidos o termo *gospel* refere-se a um gênero musical criado por negros protestantes, que, entre outras características, tem ritmo sincopado, caráter emocional e origem nas canções de trabalho (*work songs*) (BAGGIO, 2005), no Brasil, a partir deste período, o vocábulo em questão passou a identificar as canções evangélicas disponibilizadas pelas gravadoras para o consumo de massa. Em outras palavras, mais do que designar singularidades rítmicas e melódicas,

rrdepaula@hotmail.com

³ Segue um trecho da matéria:

“Não é de hoje que os evangélicos modernizam seus hinos para conquistar adeptos jovens. Nos últimos dez anos, o hit parade do Senhor, antes dominado por velhas canções de louvor, abriu-se para o rock, o funk e o pagode. Agora, chegou a vez de dois novos estilos: o tecno e o rap. Na sua versão evangélica, o primeiro ganhou a sigla MEG (Música Eletrônica Gospel) e é capitaneado pelo DJ e produtor Ramilson Maia – que recrutou outros três “DJs de Cristo” e um especialista em canções religiosas para formar sua equipe de som. Esses cibercrentes têm por objetivo converter os frequentadores de raves, misturando o pancadão (a batida forte do tecno) e a pregação. Álcool e estimulantes proibidos são substituídos pelo sermão de um pastor. ‘Jesus Cristo dá um barato eterno’, filosofa Anderson Cepeda, o DJ Andy, um dos mentores do movimento. O rap, por sua vez, começou a ser difundido na comunidade evangélica há algum tempo, mas só agora ganhou força total. O grupo mais importante é o Apocalipse 16. Liderado por Luciano de Souza, que atende pela alcunha de Pregador Luo, o trio é sucesso até entre os não-evangélicos. Eles fazem, em média, doze apresentações por mês, em igrejas, casas noturnas e ao ar livre. Em todo show há um espaço reservado para a pregação. “Tem rapper que louva ladrões de banco. Nós mostramos o caminho de Deus para as pessoas”, diz Luo.” Fonte: http://veja.abril.com.br/040401/p_129.html (acesso em 05/12/2009).

como ocorre entre os norte-americanos, em nosso país, a palavra *gospel* é usada como uma categoria demarcadora de fronteiras, distinguindo a música industrial evangélica das demais e, com efeito, identificando, também, o segmento fonográfico que a produz. Com a formação deste nicho, além dos hinos tradicionais, os quais faziam parte da liturgia dos cultos e de programações musicais evangélicas, foram disponibilizados, para a audiência, o *funk gospel*, *axé music gospel*, *black music gospel* etc.

De forma preliminar, no presente artigo, apresento as principais características organizacionais do segmento fonográfico evangélico, identificando os seus principais circuitos de distribuição, divulgação e de consumo. Como será indicado, se nos anos 1990 o mercado de música evangélica envolvia somente gravadoras, rádios, empresas de telecomunicações – todas ligadas a personalidades e a políticos evangélicos - e igrejas (DE PAULA, 2007; 2008), atualmente, verifica-se uma expansão das fronteiras deste campo empresarial, decorrente do estabelecimento de parcerias comerciais entre artistas evangélicos e empresas ligadas a outros setores da economia. Dessa forma, pode-se afirmar que este escrito está em conformidade com a perspectiva analítica da sociologia das organizações (CHIAVENATO, 2010), por objetivar o entendimento das transformações estruturais no nicho fonográfico evangélico, bem por estudar os aspectos da cultura organizacional, compartilhada pelos atores sociais, que circulam e constituem este segmento do mercado.

Início, fazendo uma breve consideração a respeito da redefinição do cenário religioso brasileiro decorrente, em especial, do decréscimo da população de católicos e da expansão de adeptos da religiosidade evangélica. Tal prévia torna-se necessária, uma vez que a criação deste setor do mercado se deu para atender preferencialmente aos gostos musicais dos evangélicos. Em seguida, apresentarei as principais características organizacionais do nicho fonográfico evangélico, ressaltando os aspectos que o singulariza dos demais. Para desenvolver esse tópico, indicarei os aspectos estruturais da indústria da música e de sua vertente brasileira. Por fim, farei algumas considerações teóricas a respeito da relação entre cristianismo e capitalismo, considerando a criação e o desenvolvimento do mercado de música *gospel* brasileiro.

1- Religiosidade evangélica, mercado e consumo

No primeiro semestre de 2002, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou os dados preliminares do Censo Demográfico, realizado dois anos anteriores no Brasil. Com relação à distribuição religiosa, dentre as constatações mais expressivas, observou-se um aumento significativo da população que se autoidentificava como evangélica e, em contrapartida, um decréscimo do contingente de católicos. Traduzindo para os termos percentuais, se em 1990 os evangélicos representavam 9,05% e os católicos 83,8% da população, dez anos depois, em 2000, o percentual passou a ser respectivamente 15% e 73,8%. Sem querer inventariar e analisar as diversas questões, discussões e interpretações que esses dados suscitaram entre os estudiosos⁴, constatou-se que, entre os anos de 1990 e 2000, o segmento evangélico cresceu 70,7%. Ainda que os dados referentes à variável religião do último censo, realizado em 2010, não tenham sido divulgados, considerando outras pesquisas promovidas nas últimas décadas⁵, pode-se inferir que há uma tendência crescente no número de adeptos da segunda maior vertente religiosa brasileira.

Visando atendê-la, empresários vinculados às igrejas passaram a produzir e comercializar uma ampla e diversificada soma de objetos para os mais diferentes usos e funções. Dentre os “artigos evangélicos”⁶, como são denominados, encontram-se roupas, material escolar, objetos de decoração, cosméticos, livros⁷, CDs, DVDs e cartões de crédito. Em geral, são produtos que possuem alguma referência ao nome de Jesus ou estampam em si versículos bíblicos - estratégia mercadológica usada para identificá-los. Em 2011, segundo reportagem da BBC

⁴ Para uma maior problematização do tema, ver: Oro(1996), Mafra (2001), Almeida (2006) Carranza (2006), Camurça (2006), Pierucci (2006) e Mariz (2006).

⁵ Para maiores esclarecimentos, ver a pesquisa O Novo Mapa das Religiões, coordenada por Marcelo Néri, na Fundação Getúlio Vargas, divulgada em 2011. Site: http://www.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf (acesso em 02/02/2012).

⁶ Isso não quer dizer que anteriormente não houvesse empresas que produzissem produtos evangélicos. Na década de 1950, algumas empresas editoriais começaram a produzir livros e artigos voltados para o público infanto-juvenil. Para outras informações, ver: Bellotti (2007).

Brasil, “Conheça alguns dos principais negócios ligados ao mercado evangélico”⁸, o segmento de produtos cristãos movimentou mais de 12 bilhões de reais, se impondo com um dos mais promissores do mercado.

No bojo do mercado de “produtos evangélicos”, o setor fonográfico pode ser tomado com um dos mais expressivos. No ano de 2005, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), tal segmento empresarial destinado à produção, divulgação e distribuição de músicas evangélicas⁹, com relação ao volume de álbuns vendidos, ocupava a segunda posição entre os nichos musicais, ao lado do country/Sertanejo¹⁰. Pode-se afirmar que, no Brasil, em meio à crise (De MARCHI, 2005), o “gênero *gospel*” é um dos mais lucrativos e o que mais dá visibilidade ao meio evangélico (DE PAULA, 2008).

Para dar continuidade à proposta apresentada no início deste escrito, torna-se necessário, primeiramente, responder uma questão de ordem sociológica: quais os fatores econômicos e sociais que contribuíram para a fundação de empresas fonográficas evangélicas no Brasil?

2- A indústria fonográfica mundial e o mercado brasileiro

A implementação do Plano Real em 1994 contribuiu para a estabilização da economia brasileira no final do século XX. Com o controle da inflação, a supervalorização da moeda e, de modo geral, com a abertura econômica, o Produto Interno Bruto brasileiro (PIB) voltou a crescer, após um longo período de incertezas políticas e de estagnação financeira. Vários setores empresariais, então, tiveram condições estruturais para reativarem a sua produção e ampliarem os seus

⁷ Desde os anos 90, o mercado editorial evangélico brasileiro tem se modernizado e expandido seus negócios. Para um maior esclarecimento a respeito dos produtos vendidos, ver: Lewgoy (2005).

⁸ Reportagem “Conheça alguns dos principais negócios ligados ao mercado evangélico”, publicada no site da BBC Brasil em 1/09/2011. Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110825_negocios_evangelical_pai.shtml (acesso em 11/02/2012).

⁹ São canções compostas, interpretadas e divulgadas por evangélicos. Tais músicas além de fazerem parte da liturgia dos cultos, são comercializadas no mercado fonográfico evangélico. Para outras informações, ver De Paula (2008).

¹⁰ Segue a distribuição total do mercado de música, em 2005: Pop/Rock (34%), Country/Sertanejo (13%), Gospel (13%), Pagode/Samba (11%), Música regional/Forró (10%), MPB (8%), Axé Music (4%) Música infantil (2%), Música Clássica (2%), Outros (3%). Para uma maior problematização, ver: HERSCHMANN (2007).

negócios, por meio de parcerias com grandes corporações estrangeiras (DINIZ, 2000). Dentre eles, após ter amargado maus resultados, o segmento fonográfico se destacou, chegando a ocupar a 6ª posição no *ranking* mundial das vendas de discos em 1996 (DIAS, 2000; SILVA, 2001; GHEZZI, 2003; DE MARCHI, 2005).

De modo geral, pode-se afirmar que, nos anos 90, a indústria fonográfica brasileira se desenvolveu fortemente, ainda que a partir de 1997 tenha ocorrido uma grande retração nas vendas de produtos musicais (DIAS, 2000; DE MARCHI, 2005). Desde então, seguindo uma tendência mundial, este setor empresarial não tem obtido um desempenho satisfatório. A pirataria e a concorrência desleal com as novas formas de obtenção de músicas são os dois principais fatores que contribuem para diminuição das vendas dos álbuns musicais e, conseqüentemente, para a crise deste setor da indústria cultural (HERSCHMANN & KISCHINHEVSKY, 2005).

Contudo, a despeito destes problemas, aproveitando as possibilidades de negócios decorrentes da estabilização econômica, empresários fundam grandes gravadoras evangélicas nos anos 90¹¹. Mesmo seguindo o formato das demais empresas, as corporações evangélicas possuem singularidades estruturais e organizacionais que merecem a nossa atenção. Para desenvolver este ponto, torna-se necessário fazer algumas considerações sobre a indústria fonográfica mundial e sua vertente brasileira.

Historicamente, um dos principais aspectos da indústria fonográfica é a tendência crescente de fusões entre gravadoras (MARCHI, 2005; DIAS, 2001). Desde o seu início nas primeiras décadas do século XX, o referido segmento empresarial foi marcado por essa lógica, a qual proporcionou, ao longo dos anos, o surgimento de grandes corporações transnacionais. Tais empresas exercem uma direta influência sobre as demais e, de modo geral, controlam o mercado mundial de música. Até os anos de 1980, as *majors*, como são categorizadas, possuíam uma estrutura organizacional caracterizada pela concentração das etapas de produção dos álbuns musicais; constituíam *casts* estáveis de cantores; e conferiam um papel central aos Departamentos de Direção Artística e Marketing (MULLER, 2005). Porém, ao final do século passado, visando maximizar o lucro, assim como as

empresas transnacionais de outros setores da economia, as gigantes da música reestruturaram sua ordem produtiva. Neste processo, algumas atividades foram terceirizadas, como o setor que cuida da produção musical, estúdios e distribuição física dos álbuns. Com efeito, essa reengenharia estrutural possibilitou a “desterritorialização da produção musical” (DIAS, 2000), ou seja, a produção dos álbuns passou a envolver diversos profissionais e empresas, lotados em diferentes cidades ou países. Por ter se adaptado às novas conjunturas do capitalismo financeiro global, as *majors* continuam dominando o mercado de música mundial. Em 2004, com relação à venda de fonogramas, observou-se a seguinte distribuição: Universal (25,5 %), Sony-BMG (21,5%), EMI (13,4%), Warner (11,3%), e indies¹² (28,4%) (HERSCHMANN, 2007). Contudo, conforme já indicado, a pirataria, os novos formados de música e a concorrência com as gravadoras independentes impõem desafios aos grandes blocos empresariais da música.

3- A formação do mercado de música *gospel*. Um nicho independente?

Nos anos 90, as gravadoras evangélicas se constituíram sem a tutela das *majors* e apartadas de outras empresas fonográficas brasileiras. De modo geral, tais corporações faziam parte ou se associavam a conglomerados empresariais dirigidos por evangélicos. A estrutura empresarial da MK Music é um bom exemplo desta proposta. Fundada pelo político Arolde de Oliveira em 1990, a referida gravadora integra o Grupo MK Comunicação, o qual também atua nas áreas de imprensa, radiofônica, digital e televisiva¹³. Por conjugar empresas nestes setores, o grupo acaba concentrando todas as etapas necessárias para a produção dos álbuns musicais: gravação, divulgação, marketing e distribuição. Pode-se afirmar que a MK Music é uma das gravadoras evangélicas mais bem sucedidas do mercado. Seus cantores já receberam vários prêmios internacionais, como o Grammy Latino, e são conhecidos nacionalmente no meio evangélico.

¹¹ Antes deste período já existiam gravadoras evangélicas no Brasil. Por exemplo, desde os anos 70, a Bom Pastor tem lançado e divulgado álbuns nacionais e internacionais. Contudo, a produção e a distribuição dos álbuns eram muito artesanais e incipientes.

¹² As *indies* são gravadoras independentes.

¹³ Para maiores esclarecimentos das empresas que integram o Grupo MK Music de Comunicação, ver: <http://www.grupomk.com.br/> (acesso em 09/03/2012)

Assim como a MK Music, a Gospel Records também se constitui inserida em grupo empresarial que desenvolve atividades em vários setores da economia¹⁴. Porém, diferentemente da primeira, a Gospel Records estabeleceu relações diretas com a Igreja Renascer em Cristo. Fundada também 1990, na capital paulista, pelo apóstolo Estevem Hernandes e por sua esposa, bispa Sônia Hernandes, esta gravadora surgiu com a proposta de produzir as músicas dos cantores e do ministério de louvor da igreja deles. Contudo, ao longo dos anos, passou a gravar álbuns de artistas e de grupos de outras denominações, diversificando, dessa forma, o seu *cast* e, conseqüentemente, o seu repertório musical. Em seu quadro de artistas contratados já estiveram bandas de *rock*, como a Banda Resgate, funkeiros e pagodeiros evangélicos. Após ter se destacado no mercado de música *gospel*, ao lançar mais de 100 títulos, em 2010, a gravadora interrompeu as suas funções.

A Gravadora Line Records também é uma das grandes corporações evangélicas. Constituída em 1991, um ano após a criação da Gospel Records e da MK Music, a Line Records compõe o rol de empresas que são dirigidas pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Num primeiro momento, a gravadora da IURD atuava também no mercado secular, porém, tendo em vista a crescente visibilidade da música evangélica no país, em 1994 passou a produzir exclusivamente álbuns de evangélicos. À ocasião, no intuito de associar o nome da gravadora aos crentes, a direção Line Records contratou artistas conhecidos no meio evangélico, como: Ed Wilson, Sérgio Lopes, Melissa, Carlinhos Félix e Oséias de Paula. Com 21 anos de funcionamento, esta gravadora já lançou vários cantores e se impõe com uma das empresas mais lucrativas do mercado *gospel*.

De modo geral, por estarem inseridas em conglomerados empresariais, tais gravadoras conseguem alcançar uma ampla e diversificada audiência. A divulgação e a distribuição dos álbuns ocorrem sistematicamente em todo território nacional,

¹⁴ A distribuição e divulgação dos álbuns produzidos pela Gospel Records eram feitas por empresas associadas também à igreja do apóstolo Hernandes. Dentre essas empresas, destacam-se as emissoras da Manchete Gospel- que atingem mais de 300 cidades em todo país – e a Rede Gospel de TV - um canal aberto UHF, que alcança também todo território nacional. A Igreja Renascer também conta com uma considerável atuação no mercado editorial. Neste segmento, os carros-chefes são: a Revista Gospel e o Jornal Gospel News. Por fim, vale lembrar que a Renascer possui também uma rede de páginas na internet, o Igospel. Em todas estas empresas, os produtos musicais da Gospel Records eram divulgados. Para outras informações, ver: <http://www.igospel.org.br/br/> (acesso em 03/03/2012).

por meio de lojas, igrejas, rádios, hipermercados, grandes eventos musicais etc. A constituição desta estrutura foi fundamental para o conhecimento e visibilidade de alguns cantores não somente em nível nacional como também na América do Sul. Ou seja, como em outros segmentos da indústria fonográfica, a formação das celebridades da música evangélica teve como condição *sine qua non* o estabelecimento de uma rede complexa, diversificada e estruturada entre corporações e diferentes veículos de comunicação (DE PAULA, 2007).

Ao lado dessas empresas, existem no mercado de música *gospel* outras gravadoras de médio porte, as quais também foram criadas nos anos 90. Dentre elas, destacam-se a TopGospel¹⁵, Zecap Gospel Music¹⁶, Graça Music¹⁷, Central Gospel¹⁸ e Bola Music¹⁹. Tais empresas também estão articuladas às igrejas e estabelecem, igualmente, parcerias comerciais com as mídias da vertente religiosa em questão. Contudo, ainda não possuem a infraestrutura e a logística das grandes empresas fonográficas do meio e, por essa razão, somente alguns de seus cantores conseguem alcançar uma ampla audiência.

Por fim, há também no nicho *gospel* selos individuais e dezenas de gravadoras²⁰ de pequeno porte. Caracterizam-se por serem empreendimentos modestos, os quais, quase sempre, não possuem relações comerciais com outras empresas e, que, deste modo, movimentam poucos recursos financeiros. Em geral,

¹⁵ Na apresentação das gravadoras evangélicas mais conhecidas, não podíamos deixar de incluir a TopGospel. Criada pelo político Francisco Silva, em 1996, a gravadora já produziu álbuns de cantores conhecidos pelo grande público evangélico, como Wanderley Cardoso, Cris Duran, Mattos Nascimento e Sérgio Lopes. Além de dirigir a TopGospel, Francisco Silva é dono da Rádio Melodia, uma das primeiras rádios FM evangélicas do Brasil. Em sua programação, recorrentemente, as músicas dos cantores da gravadora são tocadas, intercaladas com os sucessos de outros cantores, que eventualmente são pedidos pelos ouvintes. Além disso, uma outra forma adotada pela gravadora para promover os seus cantores é através dos shows que realiza em estádios e em parques públicos. Para outras informações, ver: <http://www.portaltopgospel.com.br/> (acesso em 02/03/2012).

¹⁶ A Zecap Gospel Music é uma gravadora carioca que atualmente possui um *cast* com 5 cantores. Para outras informações, ver: <http://www.zekap.com.br/> (acesso em 02/03/2012).

¹⁷ A Graça Music faz parte do patrimônio da Igreja Internacional da Graça. Atualmente possui um *cast* com mais de 30 artistas. Para outras informações, ver: <http://www.gracamusic.com.br> (acesso em 02/03/2012).

¹⁸ A Central Music é uma das empresas dirigidas pela Igreja Assembléia de Deus na Penha. Conta com um *cast* com 6 cantores. Para maiores informações, ver: www.centralgospel.com.br. (acesso 12/10/2011).

¹⁹ A Bola Music é uma empresa fonográfica da Bola de Neve, uma igreja, voltada, sobretudo para o público jovem e amante do *surf*. Ver: www.bolamusic.com.br/. (acesso em 03/10/2011).

²⁰ Em um levantamento feito em páginas evangélicas na internet em 2006, constatee a existência de mais de 120 gravadoras e selos no Brasil.

são os próprios artistas que divulgam e vendem os seus álbuns, de forma improvisada e usando as suas redes pessoais, principalmente em igrejas e em eventos evangélicos próximos às suas residências. (DE PAULA, 2007).

Portanto, as gravadoras evangélicas se subdividem em três grupos, os quais possuem níveis distintos: 1) Em termos de organização estrutural; 2) No estabelecimento e na abrangência de redes de parceiros comerciais; e 3) No potencial para atingir ao público, ou seja, para transformar um artista em celebridade. Apesar dessas diferenciações internas, em linhas gerais, observam-se alguns aspectos recorrentes, os quais constituem a cultura organizacional deste nicho empresarial. Em minha tese de doutorado²¹, defendida em novembro de 2008, dentre outros pontos, demonstrei que as gravadoras do segmento *gospel* imprimiam uma gestão caracterizada pela:

- Concentração das etapas de produção dos álbuns musicais – a produção, divulgação e distribuição dos álbuns eram realizadas pelas próprias gravadoras ou por empresas associadas;
- Formação de *casts* de cantores exclusivamente evangélicos;
- Produção de músicas consideradas evangélicas. Ainda que não sejam mais refratários aos gêneros e ritmos musicais historicamente considerados como profanos – samba, *reggae*, *rock* etc., as empresas somente produziam músicas com “temas evangélicos”. Em geral, o repertório musical aborda a relação de amor entre fiel e Deus; enaltece os atributos da divindade; indica a maneira como o crente deve se comportar; ou descreve, com riqueza de detalhes, a luta desenfreada entre Deus e o diabo;
- Forte vinculação com denominações evangélicas. As gravadoras são dirigidas por personalidades deste segmento religioso (políticos, empresários, pastores ou cantores) e estão fortemente associadas às denominações evangélicas, sobretudo com as que usam a música como instrumento de autopromoção.

²¹ DE PAULA, Robson R. “Audiência do Espírito Santo”: música evangélica, indústria fonográfica e formação de celebridades no Brasil. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais/ UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

- Por fim, sua atuação é regida, autorregulada e justificada pela ideia de missão religiosa de “resgate do mundo”, ainda que, igualmente às demais empresas do setor, tenha como objetivo principal a perspectiva econômica de geração de lucro, por meio da venda de seus produtos no mercado de música. A partir desse ideário, os atores sociais - cantores, instrumentistas, donos de gravadoras etc., todo aparato institucional das empresas e os seus artigos – CDs, DVDs etc., são reconhecidos como meios legítimos pelos quais as “boas novas” evangélicas podem ser transmitidas.

Por ter essas características, na ocasião defendi a ideia de que o mercado fonográfico evangélico era autossustentável de produção musical no país. Se na década de 1970 vimos surgir no Brasil um segmento fonográfico alternativo que pleiteava a “soberania” da música nacional, mas que não conseguiu criar um mercado apartado da grande indústria; se nos anos de 1980, por conta da falta de interesse das grandes gravadoras, observou-se a fundação de selos individuais e a criação de um circuito específico voltados para a produção e distribuição do *funk*; podemos afirmar que, nos anos de 1990, constitui-se um mercado fonográfico evangélico independente no país, uma vez que, nos termos de THORTON (THORTON apud DE MARCHI, 2005), esse nicho: 1) agregava meios de comunicação especializados (impressos, radiofônicos, televisivos, etc.); 2) possuía pontos próprios de venda dos produtos; 3) realizava apresentações para um segmento particular; e, 4) operava numa lógica alternativa ao grande mercado fonográfico. Dito de outro modo, as empresas que compõem esse mercado se especializaram em um determinado “gênero musical” – *gospel*, criando um segmento comercial alternativo ao circuito fonográfico majoritário, que está vinculado às grandes corporações transnacionais.

4- A expansão da produção e do consumo no mercado fonográfico *gospel*

Contudo, nos últimos anos, ocorreram significativas mudanças na produção industrial da música evangélica. A mais expressiva foi a expansão do segmento

musical *gospel* para além do circuito de distribuição das gravadoras dirigidas por personalidades e igrejas evangélicas. Para exemplificar, em 2011, a Som Livre²², gravadora da Rede Globo de Televisão, num contrato firmando com o Ministério de Louvor Diante do Trono, lançou o CD “Deus da Justiça”. Como resultado, o grupo dirigido por Ana Paula Valadão, da Igreja Batista da Lagoinha, passou a ter o seu álbum divulgado em chamadas comerciais e em importantes programas da emissora, que continua, de modo geral, garantindo os maiores níveis de audiência. No artigo “A Rede Globo, a Babilônia e a Pérsia”, publicado no *síte* do Grupo Diante do Trono, em 16 de dezembro de 2011, o pastor e esposo de Valadão, Gustavo Bessa, se posiciona a respeito desta parceria. Segue um trecho:

Se antes na [a Rede Globo], havia uma tentativa de desacreditar e descaracterizar a igreja evangélica por meio de caricaturizações, hoje existe uma tentativa de aproximação dos evangélicos. A Rede Globo, por exemplo, que é uma empresa de comunicação plenamente comercial, tem se aproximado dos evangélicos. Ela faz isso, não porque tenha se convertido a Jesus, mas, sim, porque reconheceu que os evangélicos se tornaram numerosos no país, e, conseqüentemente, uma força consumidora. Portanto, ao invés de manter uma ofensiva contra os evangélicos, a Rede Globo decidiu encorajar e patrocinar cultos com o propósito de conseguir ganhos de audiência. Enquanto a Rede Globo pensa a partir da perspectiva comercial, a igreja evangélica precisa pensar a partir da perspectiva divina. Se Deus usou Ciro para que o culto no Templo de Jerusalém fosse restabelecido, será que Ele não teria poder para usar a Rede Globo para que a mensagem do evangelho seja proclamada, o nome de Jesus seja levantado e a identidade da igreja seja reafirmada? Ainda que muitos possam duvidar, Deus continua tendo todo o poder! Portanto, ao invés de levantarmos a voz contra Ciro, que tal agradecermos e adorarmos ao Senhor por essa porta que foi aberta!? Gustavo Bessa (fonte: <http://www.diantedotrono.com/blogdaana/a-rede-globo-a-babilonia-e-a-persia/> acesso em 20 de janeiro de 2012).

O discurso do líder religioso e componente de uma das mais conhecidas e bem sucedidas bandas *gospel* evidencia um novo modo de se compreender e de justificar as recentes associações estabelecidas entre artistas evangélicos e empresas de outros segmentos. Mesmo reconhecendo o interesse pragmático da Rede Globo, ao supostamente perceber o poder de consumo dos evangélicos, Bessa acredita que a parceria com a respectiva emissora é uma ótima estratégia proselitista. Nesse sentido, a despeito dos interesses utilitaristas e da lógica do

²² Além deste álbum, a Som Livre produz e distribui CDs e DVDs de outros artistas evangélicos, como Asaph Borba, e de cantores católicos, como padre Fábio de Melo. Para outras informações, ver:

capital, na visão do pastor, a Rede Globo será um bom instrumento de difusão de valores e concepções religiosas, as quais estão presentes nas músicas do Diante do Trono.

Esse episódio indica que há fortes indícios de que o mercado de música *gospel* está expandindo suas fronteiras para além dos circuitos de distribuição das empresas e instituições evangélicas – gravadoras, rádios, pontos de vendas, igrejas etc. Tal expansão tem favorecido a criação de outros circuitos de produção, distribuição e divulgação do repertório musical desse segmento do cristianismo. Associado a esse fenômeno, observa-se também uma ampliação significativa da audiência da música *gospel*.

De acordo com etnografias realizadas na Baixada Fluminense²³, verifica-se um crescente consumo da música evangélica não somente por adeptos dessa religiosidade como também por indivíduos que professam outros credos religiosos. A distribuição sistemática nas igrejas e em pontos de venda, associada à divulgação nas rádios comunitárias locais e em veículos de comunicação de longo alcance, tem favorecido a ampliação do consumo de música *gospel* naquela região. Em Nilópolis, município no qual estão sendo realizadas as incursões de campo, nos supermercados, nos restaurantes e nos transportes públicos, a música evangélica tem sido quase que uma “música ambiente”, a qual embala o cotidiano, em aberta disputa com outros gêneros musicais de massa – principalmente com o samba e o *funk*. Ao andarmos pelas ruas principais do centro, por exemplo, não é raro escutarmos as canções de Fernanda Brum, Toque no Altar, Diante do Trono e de outros nomes do *gospel* brasileiro. Com relação ao “estilo” de música, observa-se que os mais tocados são os “hinos de adoração”, ou seja, baladas românticas, com

<http://www.somlivre.com/?/cd> (acesso em 08/03/2012)

²³ Desde setembro de 2010, venho desenvolvendo a pesquisa Religião, Música e Mercado Fonográfico na Baixada Fluminense, um estudo que é financiado pelo Programa de Bolsas Institucionais (Probin) da UNIABEU. Nele, analiso a população evangélica da Baixada Fluminense, considerando, principalmente, a relação de algumas igrejas locais com o mercado fonográfico. A ideia é compreender como são estabelecidas estas parcerias, bem como seu impacto tanto na produção musical evangélica como também em outros segmentos religiosos daquela região do Rio de Janeiro. Os meus assistentes de pesquisa – Eduardo Santos, Flávio Oliveira e Rafael Muniz - estão realizando observação participante em templos religiosos, nas associações religiosas, em shows e programações musicais.

refrões diretos e objetivos, que descrevem os atributos da divindade ou explicitam os sentimentos de devoção e amor do fiel por Jesus Cristo. (PAULA, 2008).

Conclusão

No Brasil, sabe-se que a religiosidade evangélica é bastante plural, apresentando costumes, rituais, posturas e concepções bastante variadas, embora existam certas recorrências sociológicas e continuidades históricas, uma vez que todos os segmentos são originários da Reforma Protestante. Se com relação a alguns temas polêmicos, como a descriminalização do aborto e a união civil de pessoas do mesmo sexo, há uma convergência de opiniões no meio evangélico – geralmente são contrários (FERNANDES, 1998), a respeito da formação do nicho fonográfico *gospel* ocorreram inúmeras tensões, disputas e grandes divergências entre cantores, produtores, pastores e consumidores (DE PAULA, 2007; 2008). Sendo assim, torna-se necessária a realização de novas pesquisas empíricas para uma compreensão mais aprofundada a respeito das recentes inovações no mercado de música *gospel* apresentadas brevemente neste artigo. A configuração e abrangência dos novos circuitos de produção bem como a recepção deles pela audiência, ao meu ver, são as questões mais relevantes, as quais procurarei desenvolver em futuros trabalhos. Por hora, neste momento final, deter-me-ei à seguinte questão teórica: considerando a formação e expansão do mercado de música *gospel*, como está se dando a relação do segmento evangélico com o capitalismo no Brasil?

No artigo “The Globalization of Pentecostal and a Charismatic Christianity”, Joel Robbins faz uma revisão na literatura sobre o processo de globalização do pentecostalismo no mundo. Segundo o pesquisador da Universidade da Califórnia, acerca dos reflexos da expansão global do pentecostalismo, os estudiosos se dividem em duas vertentes: enquanto uns defendem a ideia de que essa religiosidade replica em si as formas canônicas das culturas nas quais se insere; outros acreditam que os pentecostais acabam promovendo um processo de *indigenização* das culturais locais, ao introduzir sua lógica cultural (concepções, valores, rituais etc.) nestas sociedades. Ao longo do artigo, Robbins ressalta que a

expansão pentecostal tem se dado a partir desse paradoxo. Considerando, então, tais reflexões de Robbins entre capitalismo e cristianismo, pode-se inferir que se por um lado a lógica capitalista tem interferido e redefinido as relações entre os atores sociais no meio musical evangélico, por outro, as concepções e os valores dessa vertente religiosa têm *indigenizado* a indústria fonográfica nacional. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que as gravadoras do nicho *gospel* têm utilizado o modelo organizacional de outros setores fonográficos, percebe-se que, ao distribuir sistematicamente as músicas evangélicas, acabam também contribuindo para a disseminação dos valores e concepções da vertente do cristianismo que mais cresce no Brasil: a religiosidade evangélica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Ronaldo. A expansão pentecostal: circulação e flexibilidade. TEIXEIRA, Faustino & MENEZES, Renata (org.). *As religiões no Brasil: Continuidades e rupturas*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- ARAÚJO, Samuel. Louvor, música popular e mídia evangélica no Rio de Janeiro: utilizando de músicas tradicionais em determinado contexto de globalização. *Revista Transcultural de Música*. n.2, 1996. Disponível em: <http://www.sibetrans.com/trans/trans2/araujo.htm>. (acesso em 06/07/2006).
- BAGGIO, Sandro. *Música cristã contemporânea: um avivamento musical em nossos dias*. São Paulo: Vida, 2005.
- BELLOTTI, Karina. *“Delas é o reino dos céus”: mídia evangélica infantil na cultura pós-moderna do Brasil (anos 1950 a 2000)*. Tese (Doutorado em História Social), IFCH/Unicamp, 2007.
- CAMURÇA, Marcelo. Cadê nossa diversidade no Brasil no Censo do IBGE-2000. In: TEIXEIRA, Faustino & MENEZES, Renata (org.). *As religiões no Brasil: Continuidades e rupturas*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CARRANZA, Brena. Catolicismo midiático. In: TEIXEIRA, Faustino & MENEZES, Renata (org.). *As religiões no Brasil: Continuidades e rupturas*. Petrópolis: Vozes, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. *Comportamento Organizacional – A Dinâmica do Sucesso das Organizações*. São Paulo: Editora Campus, 2010.

DE PAULA, Robson R. “Os cantores do Senhor: três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil”. *Religião e Sociedade*. V. 27, n.2, p. 55-84, ago/dez, 2007.

_____. *“Audiência do Espírito Santo”: música evangélica, indústria fonográfica e formação de celebridades no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais/ UERH, Rio de Janeiro, 2008.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria Fonográfica Brasileira: Debatendo um conceito. V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO INTERCOM, 2004. Rio de Janeiro, 2005, Anais do Intercom. Rio de Janeiro: Adaltech, CD Rom, 2005.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

DINIZ, Eli. *Globalização, reformas econômicas e elites empresariais*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

FERNANDES, Rubem C. et al. *Novo Nascimento. Os evangélicos em casa, na igreja e na política*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

GHEZZI, Daniela Ribas. *“De um porão para o mundo”: A vanguarda paulista e a produção independente de LP’s através do selo Lira Paulista nos anos 80 - Um estudo dos campos fonográfico e musical*. (Dissertação de Mestrado em sociologia) – IFCH/ Unicamp, 2003.

JACOB, César et alii. *Atlas da Filiação Religiosa e Indicadores Sociais no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed PUC/Rio, 2003.

JUNGBLUT, Airton Luiz. A salvação pelo rock: sobre a “cena underground” dos jovens evangélicos no Brasil. *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro, v 27, n2, p.140-162, 2007.

LEWGOY, Bernardo. Estilos de vida e modelos de construção de pessoa na recente literatura evangélica. Trabalho apresentado no XXIX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu (MG), ANPOCS, CD, 2005.

MAFRA, Clara. *Os evangélicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

- MARIZ, Cecília. Catolicismo no Brasil contemporâneo: reavivamento e diversidade.
- MÜLLER, Daniel G. *Música instrumental e indústria fonográfica no Brasil: a experiência do selo Som da Gente*. Dissertação (Mestrado em Arte) - Programa de Pós-graduação em Artes/Unicamp, 2005.
- PIERUCCI, Antônio F. *Cadê nossa diversidade religiosa? –Comentários ao texto de Marcelo Camurça*. TEIXEIRA, Faustino & MENEZES, Renata (org.). As religiões no Brasil: Continuidades e rupturas. Petrópolis: Vozes, 2006.
- ORO, Ari Pedro. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- ROBBINS, Joel. The globalization of pentecostal and charismatic christianity. Annu. Rev. Anthropol, v.33, p.117-143, 2004.
- SILVA, Edison Delmiro. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO - INTERCOM, Campo Grande (MS), 2001. Congresso Brasileiro de Comunicação, Campo Grande, CD, 2001.

Recebido em 21 de março de 2012

Aceito em 1 de abril de 2012